

The Factors Affecting the Clients Selection Criteria in SA Banks

Dr. Saleh Bin Saad Al-Qahtani
Faculty of Business Muzahimiyah
King Saud University – Saudi Arabia
qahtanis@outlook.com

Received 14/1/2015

Accepted 22/3/2015

Abstract

This study aims at determining the criteria for the selection of banks by customers in the Kingdom of Saudi Arabia under varying banks in the provision of services and the consequent customer preference for bank or certain banks in Saudi Arabia to focus on the most influential factors difference customers and improve methods of dealing with customers and focus on these criteria in its promotion to reach the target population and to achieve this, the researcher selected a random sample of (616) client from all the banks in the Kingdom of Saudi Arabia relying on the questionnaire to collect data were subjected standards of validity and reliability, the study came up with several results, which are as follow:

- There is no statistically significant difference in the relative importance of the criteria used by the Saudis to choose the banks that are dealing with" .
- There is no relationship between influencing individual standards in the process chosen for the bank, which deal with and between demographic characteristics (age, education, income, and job"
- An interest in the development of effective deployment of a network of commercial banks to support effective customer proximity various categories, including easy access for customers to the bank and provide them with comfort in financial transactions.
- A need to pay attention to arrange the branches from the inside in order to achieve customer convenience, and improve the appearance of the outer branches to support a positive impression of the clients to the Bank.
- An easier handling procedures. and simplify the documentary cycle, to ensure customers understand more closely and quickly in all areas of business.

Keywords: Banking Marketing – Commercial banks – Banking – Customer satisfaction – Competitiveness.

العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية

د. صالح بن سعد القحطاني
كلية الاعمال
جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية
qahtanis@outlook.com

تاريخ قبول البحث ٢٢/٣/٢٠١٥

تاريخ استلام البحث ١٤/١/٢٠١٥

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد معايير اختيار البنوك من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، في ظل تفاوت البنوك في تقديم الخدمات، وما يترتب على ذلك من اختلاف تفضيل العملاء لبنك أو بنوك معينة دون أخرى، ومساعدة البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية على التركيز على العوامل الأكثر تأثيراً على العملاء، وتحسين طرق تعاملها مع العملاء، والتركيز على هذه المعايير في برنامجها الترويجي للوصول إلى الشريحة المستهدفة. ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحث باختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (١٠٠٠) عميل من عملاء جميع البنوك في المملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها ما يلي:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها السعوديون لاختيار البنوك التي يتعاملون معها.
- لا توجد علاقة بين المعايير المؤثرة على الفرد في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه وبين خصائصه الديموغرافية (السن، التعليم، الدخل، الوظيفة).
- ومن أهم توصيات الدراسة ما يلي:
- الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنوك التجارية؛ لدعم القرب الفعال من العملاء بمختلف فئاتهم، بما يسهل للعملاء الوصول إلى البنك، ويوفر لهم الراحة في المعاملات المالية.
- ضرورة الاهتمام بترتيب الفروع من الداخل بما يحقق راحة العملاء، وتحسين المظهر الخارجي للفروع؛ لدعم الانطباع الإيجابي للعملاء تجاه البنك.
- تسهيل إجراءات التعامل، وتبسيط الدورة المستندية؛ لضمان تفهم أكثر من العملاء، وارتباطا بالسرعة في كافة مجالات الأعمال.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي - البنوك التجارية - الخدمات المصرفية - رضا العملاء - القدرة التنافسية.

مقدمة

إلى اتخاذ أفضل القرارات التي تعمل على إشباع هذه الاحتياجات وكسب ولاء العملاء للبنك، وضمان تكرار تعاملهم مع البنك وترويجهم لسمعته في الأوساط المصرفية. ويعد كل ما سبق من العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أهداف البنك من حيث الرغبة في البقاء في السوق، وخاصة أن الوضع يتغير مع الوقت بتغير الظروف البيئية. وبالنسبة للبنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية فقد تعرضت إلى تغيرات جوهرية بسبب التغيرات في أسعار النفط، والتي شهدت انخفاضاً حاداً في منتصف التسعينيات وبعد حرب الخليج الأولى، والارتفاع الكبير في أسعارها إلى أن بلغت أرقاماً قياسية منذ عام ٢٠٠٤. وقد أثر ذلك سلباً وإيجاباً على الوضع المصرفي. فبينما بدأت نسبة الزيادة في الودائع تقل لدى البنوك في فترة الانخفاض أصبحت الأرقام كبيرة جداً منذ عام ٢٠٠٤، وبصفة خاصة بعد الأزمة المالية العالمية أواخر عام ٢٠٠٧ وبداية عام ٢٠٠٨. والآن عادت لوضع أحسن من ممتاز مع زيادة نسبة الإقراض التي وصلت إلى حد لم تصله من قبل. كما ترتب على برامج (السعودة) تقليص أعداد العمالة الأجنبية، وبالتالي فقدت

يتطلب وضع خطة لتسويق الخدمات المصرفية دراسة سوق الخدمة المصرفية، وبخاصة دراسة عملاء البنك الحاليين والمرتبين، والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم، والعمل على إشباعها بأقصى درجة ممكنة من خلال الإجابة عن أسئلة مثل: كيف يمكن أن نجذب عملاء ممتازين يستخدمون الخدمات المصرفية لدينا؟ كيف يمكن للبنك أن يحتفظ بهؤلاء العملاء في ظل المنافسة الشديدة؟ علماً بأن قطاع الخدمات يمثل حوالي ٦٠% من حجم الدخل القومي في الولايات المتحدة الأمريكية، إضافة إلى نسبة ٧١% من الوظائف في المجتمع. (عبد الحميد، ١٩٩٨). وتعد الخدمات المصرفية عموماً وخدمات البنوك التجارية خصوصاً من أهم الخدمات في العصر الحديث؛ نظراً لدورها الكبير في تنمية اقتصاد أي دولة. ولما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على فلسفة الإشباع المتكامل للعملاء والاحتفاظ بهم، فإن تطبيق هذه الفلسفة وتحويلها إلى عمل تنفيذي يعتمد بدرجة كبيرة على مدى اهتمام إدارة البنك بوظيفة التسويق، وبالشكل الذي يؤدي

طرق تعاملها مع العملاء، والتركيز على هذه المعايير في برنامجها الترويجي للوصول إلى الشريحة المستهدفة.

٢- تمكن نتائج الدراسة العملاء من اختيار البنوك المناسبة والأكثر من حيث تقديم الخدمات، دون الخوض في تجارب أو سؤال عملاء آخرين عن تجاربهم.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المنهج الاستقصائي، حيث تم تحديد المعايير التي يستخدمها العملاء من الأفراد لاختيار البنوك التي يتعاملون معها، وتحديد الأهمية النسبية لهذه المعايير من وجهة نظرهم، ومدى ارتباط ذلك بالخصائص الديموغرافية لهؤلاء العملاء.

ويتمثل مجتمع الدراسة في العملاء (الأفراد السعوديين) الذين يتعاملون مع البنوك التجارية في مدينة الرياض. حيث تم اختيار عينة عشوائية منتظمة قوامها (١٠٠٠) شخص من رواد فروع البنوك التجارية من العملاء الأفراد السعوديين الذين يتعاملون مع البنوك التجارية في الرياض. وقد تم تقسيم منطقة الرياض إلى خمس مناطق (الشمال، والجنوب، والشرق، والغرب، والوسط). وقد تم اختيار العميل الثالث والعميل الثالث عشر والعميل الثالث والعشرين، وهكذا أمام نوافذ الإيداع، كما تم اختيار العميل السادس والثامن والعاشر بالنسبة لعملاء الأقسام الأخرى للائتمان. وقد تم اختيار مدينة الرياض لأنها تعد أكبر المدن السعودية، وهي العاصمة، وعدد سكانها يتجاوز ٤٠% من سكان المملكة، كما يوجد بها خليط من مختلف مناطق المملكة؛ مما يجعلها مكاناً ممتازاً لأخذ عينة. إضافة لوجود أكبر عدد من فروع البنوك ونسبة تصل إلى ٣٥% من جمالي بنوك المملكة. وقد بلغت نسبة الردود على الاستبانة ٦١,٦% بإجمالي ٦١٦ استبانة مقبولة تم تحليلها، وهي نسبة مقبولة مقارنة بالدراسات الأخرى المشابهة. وتم تجميع البيانات الأولية للبحث بطريقة الاستبيان من خلال تصميم قائمة استقصاء لعملاء البنوك (الأفراد).

المعالجة الإحصائية

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسب الآلي، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك لتحقيق أهداف البحث، وتمت على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة في ضوء خصائصهم الديموغرافية وجميع ما يتعلق بالدراسة.
- المتوسط الحسابي لحساب متوسط استجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات قائمة الاستقصاء.
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات قائمة الاستقصاء.

البنوك عدداً كبيراً من العملاء غير السعوديين (الوافدين)، وبصفة خاصة فيما يتعلق بالاستفادة من التحويلات الخارجية. ونظراً للتوجه الإسلامي للعديد من البنوك فقد تم فتح مجالات كبيرة للإقراض، وبصفة خاصة مع ازدهار سوق العقار والأسهم.

ومع انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية عام ٢٠٠٦ تزايدت حدة المنافسة التي تتعرض لها البنوك؛ نتيجة التغيرات في الظروف الاقتصادية والسماح للبنوك الخارجية بالعمل في المملكة من ناحية، وتزايد قوة المؤسسات المالية الأخرى داخل المملكة من ناحية أخرى.

إضافة لما سبق؛ فإن نجاح البنوك أصبح يعتمد إلى حد بعيد على حل مشكلات التسويق، وتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد من العملاء في أماكن تواجدهم، وإشباع حاجاتهم من هذه الخدمات. ويمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق أفضل إشباع ممكن للمتعاملين، بما ينعكس على تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع (عبد الحميد، ١٩٩٨). وكان الهدف الرئيس من تسويق الخدمات المصرفية هو التوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى العملاء بالطريقة التي تحقق رضا العملاء وأهداف البنك. ونتيجة لتغير رغبات العملاء وحاجاتهم، وزيادة خبرة القائمين على البنوك التجارية، إضافة إلى الجهود التي بذلتها جمعيات البنوك المتخصصة؛ كل ذلك حدا بالبنوك إلى إعادة تنظيم نفسها على أسس تسويقية بدلاً من الاعتماد على العمليات كأساس للتنظيم. (الحداد، ١٩٩٠).

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة في تحديد معايير اختيار البنوك من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية في ظل تفاوت البنوك في تقديم الخدمات. وبالتالي الإجابة على السؤال: هل يترتب على ذلك اختلاف تفضيل العملاء لبنك أو بنوك معينة دون أخرى؟

فرضيات الدراسة:

- H1: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها السعوديون لاختيار البنوك التي يتعاملون معها.
- H2: لا توجد علاقة بين المعايير المؤثرة على الفرد في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه وبين خصائصه الديموغرافية (السن، التعليم، الدخل، الوظيفة).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- مساعدة البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية على التركيز على العوامل الأكثر تأثيراً على العملاء، وتحسين

(المرعية، ١٤٠٧هـ)، (الشرييني، ١٩٨٤). إضافة لتتنوع خدمات البنوك وتعددتها، والحاجة إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة (عطية، ١٩٩٠). أما دراسة Ahmad & Al-Zu'bi (٢٠١١) فهدف للتعرف على تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء في الأردن. وقد أكدت الدراسة أن عوامل مثل إمكانية الوصول والراحة والأمن والخصوصية والمحتوى والتصميم والسرعة والرسوم كان لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للبنوك. ناجي (١٩٨٥) يرى أن من بين أهم عوامل اختيار بنك ما هي سرعة إنجاز المعاملات، والمعاملة الحسنة، والموقع. أما فؤاد (١٩٨٥) و (Almossawi (2001)، و (Hegaze (1995)، و (Nawi et al. (2013)، و (Dusuki & Abdullah (2007)، و (Subhani et al. (2012) فقد وجدوا أن دوافع التعامل مع البنوك الإسلامية وأسباب اختيار هذه البنوك لم ترتبط مباشرة بأسباب دينية، إنما كان الاهتمام أكثر بالأمر الأخرى؛ مثل: درجة رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها لهم هذه البنوك، وإدخال الأنظمة الحديثة، وانتشار الفروع. أما دراسة العربي (١٩٧٩) فقد توصلت إلى أن عناصر تعامل العملاء مع بنك معين هي شهرة البنك وسمعة، والمظهر الداخلي والخارجي للبنك، وحسن المعاملة من جانب العاملين بالبنك، ومدى تعدد فروع البنك وانتشارها، ومدى تنوع الخدمات التي يقدمها البنك، وكفاءة أداء الخدمة المصرفية. كما توصلت الدراسة إلى أن دوافع الأفراد للتعامل في الخدمة المصرفية بصفة عامة ترجع إلى حفظ الأموال من الضياع، والربح، والاستفادة من تسهيلات البنك، وتحويل المرتبات، والاستفادة من مزايا التعامل في حسابات إيداع معينة. أما دراسة Mojares (2014) فقد اهتمت بالتعرف على تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على العملاء، وكشفت الدراسة أن المشاركين راضون بشكل عام على عوامل، منها: السرعة والدقة، وسهولة الوصول والراحة، وميزات الأمان من مركز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت. وقد تبين أيضاً أن السرعة والدقة فقط من أكثر العوامل المؤثرة على العملاء. أما دراسة Islam et al. (2014) فقد تعرفت على مدى رضا العميل في بنغلادش عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد كشفت الدراسة على أن هناك عوامل تزيد من ولاء العملاء للبنوك، هي: سهولة عمليات التشغيل والأمن وسهولة الوصول والوقت، وجميع هذه العوامل تساعد في زيادة ولاء العملاء للبنوك، كما درس (Rashid & Hassan (2009) العملاء في بنغلادش، ووجدوا أن العوامل الدينية في اختيار البنك ليست ذات تأثير مقارنة بالعوامل المالية الأخرى. ولمعرفة العوامل التي تؤثر في رضا العملاء في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في سيرلانكا قام (Kahandawa and Wijayanayake (2014)، بكشف أن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المتنقلة يتأثر بعوامل عدة، منها:

- اختبار (ت) لعينتين مستقلتين T-Test for Independent Samples لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات ثنائية.

أسئلة الدراسة

- ١- هل يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها السعوديون لاختيار البنوك التي يتعاملون معها.
- ٢- هل توجد علاقة بين المعايير المؤثرة على الفرد في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه وبين خصائصه الديموغرافية (السن، التعليم، الدخل، الوظيفة).

صدق الأداة

أ - صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون، لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط، وكما يوضح الجدول التالي أن قيمة معامل ارتباط بين كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، مما يدل على صدق اتساقها مع محاوره.

معامل ارتباط بيرسون للاستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل بيرسون للارتباط
الاستبانة ككل	٤٠	**٠,٨٤

** دال عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل

ب- ثبات الأداة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم الباحث (معامل ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث تم تطبيق المعادلة على المجتمع الكلي لقياس الصدق البنائي، مع العلم أن المقياس الثابت هو الذي تكون درجة الارتباط بين استخدامه في المرة الأولى واستخدامه في المرة الثانية عالية، أي أكثر من (٠,٧٠) والجدول التالي يوضح ذلك.

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبانة ككل	٤٠	٠,٩٧٤

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا مرتفع، وهو مؤشر على ثبات المقياس ككل.

الأدبيات والدراسات السابقة:

تتميز خدمات البنوك التجارية ببعض المميزات التي تجعل تخطيط السياسات التسويقية لها أمراً مختلفاً اختلافاً مبنياً على سياسات البنك وتسويق السلع والخدمات الأخرى، ومن أهم هذه المميزات: اعتماد البنوك التجارية على الودائع، وأن خدمات البنوك خدمات غير ملموسة، التأثير متبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط المصرفي، ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك

البنوك؛ فإنه سوف يتأثر بعوامل أخرى، وهي حسب ترتيب أهميتها: الخبرة السابقة مع البنك، ووجود خدمات جيدة، والعمولات والمصرفيات البنكية، والسمعة الطيبة للبنك، وأصدقاء العميل من موظفي البنك. وتعد من أهم أسباب ترك البنك هي الخدمة غير الجيدة، وعدم الرضا عن العمولات التي يتقاضاها البنك، ومشكلات الاقتراض، والانتقال إلى مسكن آخر، وتوصلت تلك الدراسة إلى أن العملاء الذين يحصلون على خدمة جيدة من البنك يتولد لديهم اتجاه قوي نحو الاستمرار في التعامل مع البنك، ومن توصيات الدراسة أن يقوم البنك بتقسيم العملاء حسب خصائصهم واحتياجاتهم، ثم دراسة اتجاهات العملاء الأفراد في أجزاء السوق التي سوف يتعامل معها، وتقييم الخدمة من وجهة نظر العملاء بعد حصولهم عليها، ودراسة المنافسين. كما أوضح Lee (1985) عند دراسة السوق الكوري أن الفائدة المدفوعة على القروض، وإمكانية الاقتراض، وعدد الساعات المتوقعة لإنهاء المعاملة، والموقع واحترام البنك لعملائه تعد من أهم عوامل تفضيل بنك ما عن آخر. كما اهتمت دراسة Rees & Stanton (1984) بالفرقة بين احتياجات قطاعين من قطاعات السوق في الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بسلوكهم الخاص بالاختيار من بين البنوك التجارية، وذلك باعتبار أنه يتعدى النظر إلى السوق على أنه مكون من السود والبيض فقط، حيث إن كل قطاع منهما ينقسم بدوره إلى قطاعات فرعية؛ من حيث الاتجاهات والسلوك. أما دراسة Anderson *et al.* (1976) فقد توصلت إلى أن عملاء البنك نوعين؛ الأول يهتم بقرب البنك من مكان تواجد العميل، والثاني يهتم بجودة الخدمة المصرفية المقدمة. ومن توصيات الدراسة أن يهتم البنك بصورته وسمعته لجذب هذين النوعين من العملاء، والعناية بالعناصر المهمة في خدماته من وجهة نظر العملاء، مثل إتاحة الائتمان والعمولات على الحسابات الجارية. وبعد استعراض أدبيات الدراسة تم التركيز على العوامل التي كان هناك إجماع عليها في مختلف الدراسات والدول.

التحليل الإحصائي واختبارات الفروض:

دوافع الاختيار للبنك المتعامل معه:

أظهرت النتائج كما يوضح جدول رقم (1) أن أهم العوامل التي تدفع العميل للتعامل مع بنك معين هي بالترتيب التالي: الاحترام والتهذيب من جانب العاملين بالبنك، السرية في التعامل، موقع الفرع، وبلي ذلك في الأهمية المظهر الخارجي والداخلي، ويؤكد ذلك على أن سلوك العاملين بالبنك يعد المحور الرئيسي في دعم علاقات التعامل مع العملاء، كما يعد أول وسائل جذب العملاء وأهمها في التعامل مع هذا البنك.

الفائدة من الاستخدام وسهولة الاستخدام وإدراك المخاطر وأسلوب حياة المستخدم والاحتياجات الحالية للعملاء. Daramola *et al.* (2014) درسوا التحديات والربحية من الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي في نيجيريا. وكشفت الدراسة عن وجود كثير من التحديات التي تواجه العملاء، مثل: عدم كفاية المعلومات، وعدم وجود نظرة تسويقية من أجل تسويق المنتجات البنكية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتوفير كافة المعلومات للعملاء، ووضع إستراتيجيات تسويقية ناجحة لاستقطاب العملاء من أجل كسب الولاء، وضرورة خفض رسوم الخدمات الإلكترونية. Blankson *et al.* (2007) حاولوا معرفة المعايير التي يعتمد عليها طلاب الجامعات من ثلاث جنسيات مختلفة (الولايات المتحدة، تايوان، غانا). ووجدوا تشابها بين هذه الجنسيات، وكان أعلى المعايير وأهمها هو سقف الحرية والفرصة في الاختيار دون ضغوط.

Denton & Chan (1991) درسوا العملاء في هونج كونج وتفضيلاتهم للبنوك بناء للعوامل الديموغرافية، ووجدوا أنه مهما اختلفت هذه العوامل فإن العملاء يتساوون في هذه العوامل. وكان من أبرزها تقليل المخاطرة، الراحة، تقديم بطاقات ائتمان. Khan and M. (2014) B. Rizwan درسوا مدى رضا العملاء وفق: الجودة المدركة، الخدمة والثقة، التكلفة البديلة، صورة الشركة، إشراك العملاء وكيفية التأثير على ولاء العملاء في القطاع المصرفي. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ومهمة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المدركة، وصورة الشركات، وإشراك العملاء وولاء العملاء. في حين أن التكلفة البديلة لديها علاقة إيجابية ولكن لا تذكر ولاء العملاء. Mumin *et al.* (2012) هدفوا في دراستهم للتعرف على عوامل القلق المتزايد من البنوك عن حصتها في السوق، في ضوء سلوك المستهلك الذي لا يمكن التنبؤ به في غانا. وقد كشفت الدراسة على أن عوامل مثل: نوع البنك وقربه من العملاء ووقت تعامل البنك وتكلفة التبديل والالتزام بمنح القروض والتسهيلات الأخرى هي من العوامل المهمة في زيادة ولاء العملاء للبنوك في غانا. Kheng *et al.* (2010) حددوا مدى تأثير استخدام قنوات التوزيع الحديثة؛ مثل: الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واستخدام أجهزة الصراف الآلي والهاتف المصرفي على جودة الخدمة ودرجة ولاء العملاء في ماليزيا. وقد وجد الباحث بأن تحسين جودة الخدمات المصرفية تزيد من ولاء العملاء، وأن أبعاد جودة الخدمة مثل الموثوقية والتعاطف والاطمئنان كانت من العوامل المهمة التي ساعدت على كسب ولاء العملاء للبنوك. أما Chavan and Ahmed (2013) فقد توصلوا إلى أن العملاء يتأثرون بثلاثة محاور (الأسعار، السرعة، إمكانية الوصول). Person (1995) يرى أن من بين عوامل تفضيل بنك ما دون آخر هو القرب من مكان تواجد العميل، وفي حال تعدد

جدول رقم (١): العوامل التي تدفع العميل للتعامل مع البنوك

الخصائص	الإجمالي	%	الترتيب
سهولة الاتصال بالفرع	١٦١٢	٧٧	٦
الاهتمام بكافة الاستفسارات	١٥٦٣	٧٥	٨
الاحترام والتعذيب	١٧٢٣	٨٣	١
الخفية المصرفية	١٣٣٥	٦٤	٢١
حل المشاكل	١٣٩٥	٦٧	١٧
الاتصال الشخصي بالعميل	١٣٤٩	٦٤	٢٠
السرعة والدقة في الإنجاز	١٥٣٨	٧٤	١١
عدد الموظفين	١٢٢٩	٦٠	٢٤
معرفة الموظفين للعملاء	١٣٤٢	٦٥	١٩
الاهتمام بالعميل	١٥٦٠	٧٥	٩
موقع الفرع	١٦٨٩	٨١	٣
السرية في التعامل	١٧١٨	٨٢	٢
مواقف السيارات	١٢٢٣	٦٠	٢٦
نظافة الفرع	١٦٠٨	٧٧	٧
المظهر الخارجي للفرع	١٦٦٩	٧٨	٥
المظهر الداخلي للفرع	١٦٦٩	٧٩	٤
أثاث الفرع	١٥٥٧	٧٤	١٠
صالة الإنتظار	١٤٨٨	٧٢	١٢
توفر المواد الإعلامية	١٢٢٤	٦٠	٢٥
توفر النماذج المصرفية	١٤٧٠	٧٠	١٤
توفر اللوحات الإرشادية	١٤٢١	٦٨	١٥
سهولة القيام بالعمليات من فروع غير فرعك	١٢٢٣	٥٩	٢٦
الوقت الذي تستغرقه في العمليات	١٣٦١	٦٥	١٨
الرسوم على العمليات	١٢٨١	٦٢	٢٢
سرعة تنفيذ العمليات	١٢٤٥	٥٩	٢٣
توفر الخدمات الدولية	١٤٩٤	٧٢	١٣
المظهر العام للموظفين	١٤١٠	٦٨	١٦

يلبها في الأهمية السرية في التعامل، حيث إن نسبة كبيرة من العملاء (٨٢%) يهتمون بالمحافظة على أرقام حساباتهم ومعاملاتهم، وكلما زادت درجة السرية زادت درجة الأمان لدى العميل، وقل إحساسه بدرجة المخاطرة التي من الممكن أن يتعرض لها لو لم تكن هذه السرية متوفرة بالبنك المتعامل معه. يلي ذلك في الأهمية موقع الفرع، حيث إن كل العملاء، أو نسبة عالية منهم، يمتلكون سيارات ولكنهم من الواضح أنهم يهتمون باختيار موقع الفرع، حيث إنه كلما كان الفرع قريبا من العملاء زاد حجم التعامل مع البنك، خاصة في الودائع والحسابات الجارية، حيث إن العميل ربما يحتاج إلى عدد كبير من العمليات خلال مدة التعامل. ويختلف الأمر بالنسبة للقروض، حيث تزداد الحاجة إلى التسهيلات المقدمة، وبالتالي يبحث الفرد عن الفرع حتى لو اضطر للوصول إليه في أي مكان، ويحتل المركز الأول أو الأهمية الأولى لدى المتعلمين ما فوق الجامعي، حيث حصل على النسبة الكاملة. وكانت ذات أهمية مرتفعة نسبيا في الجامعيين، ولكنها تعود إلى الارتفاع مع ذوي المرحلة الثانوية من التعليم، وذلك يدلنا على أنه كلما زاد المستوى العلمي زاد احتياج المتعاملين إلى قرب الموقع من العملاء. أما المظهر الداخلي للبنك

فقد احتل المركز الخامس يليه المظهر الخارجي للفرع. وهذان العاملان مرتبطان سويا ارتباطا وثيقا، حيث إن المظهر الداخلي والخارجي للفرع من أهم العوامل التي تعطي انطباعا إيجابيا للعملاء تجاه البنك، حيث إنه كلما زاد الاعتناء بالمظهر الخارجي والداخلي معا زاد إحساس العميل بفخامة الفرع الذي يتعامل معه، وهذا الإحساس ينطبع داخل العميل ذاته، بحيث يزيد من إحساسه الداخلي بالفخامة والسمو مما يزيد من حجم العملاء وعددهم. وأيضا من المفروض ألا ننسى دور العملية الترويجية، حيث إن هذين العاملين من أهم وسائل تقديم البنك لجماهيره، وأيضا من أهم عوامل جذب العملاء وخاصة الجدد. وتدخل في هذه العوامل ويلبها في الأهمية نظافة الفرع، حيث يعتبر عاملا مكملا للعاملين الأول والثاني؛ إذ لا تكتمل الصورة الذهنية السليمة إلا مع نظافة الفرع. كما يولي العملاء أهمية كبيرة لوجود مواقف للسيارات، وكذا سهولة القيام بالعمليات من فروع غير الفرع الذي يتعامل معه، حيث إن ذلك يتم بالفعل ولم يجد العملاء صعوبة كبيرة في ذلك. ومما يؤكد أهمية معظم هذه الدوافع أن أقل دافع منها متحصل على نحو ٦٠% من آراء العملاء.

الدوافع وفقا للقطاعات المختلفة من العملاء:

وتحليل معنوية الفروق بين دوافع القطاعات المختلفة للعملاء وفقا لمجال عمل العميل كما يوضح جدول (٢) فقد اتضح أن موظفي القطاع الحكومي يهتمون بدوافع الاحترام والتعذيب من العاملين بالبنك، وموقع الفرع، والسرية في التعامل، والمعاملات الدولية. إضافة إلى أن موظفي القطاع الخاص يهتمون بدوافع السرية في التعامل، والمظهر الداخلي للفرع، ونظافة الفرع، ثم موقع الفرع.

وقد أظهر التحليل الإحصائي عدم معنوية معاملات الارتباط بين فئات العمل المختلفة، مما يؤكد اختلاف دوافع كل منهم في التعامل. وقد أظهر تحليل اختبار "ت" الإحصائي -جدول رقم (٢)- معنوية الفروق بين دوافع كافة الفئات، حيث أظهرت قيمة "T" المحسوبة رقما أكبر من قيمة "T" الجدولية.

وترجع زيادة الاهتمام بالسرية في التعامل لدى القطاع الخاص أن نسبة كبيرة منهم يتعاملون مع البنوك، بل تقريبا كل أعمالهم تتم عن طريق البنوك، لذلك يزداد اهتمامهم بسرية المعاملات، وأيضا للحفاظ على سمعة العملاء، حتى ولو كان هناك تعثر في السداد، فربما يضر الإفصاح عنه بالعميل، ويقل ذلك الاهتمام لدى العاملين بالقطاع الحكومي لأنهم غالبا تقل معاملاتهم المالية التي يقومون بها من خلال البنك. وعلى الرغم أن الغالبية العظمى من عملاء البنوك يمتلكون سيارات إلا أنهم يفضلون المواقع القريبة للبنك، بما يعني سرعة إنجاز أعمالهم. وتزيد هذه الأهمية في العاملين بالقطاع الحكومي، حيث إنهم يفضلون المواقع القريبة من أعمالهم، واحتل ذلك نسبة ٨٥% في العاملين بالقطاع الحكومي، ونسبة ٨٠% في القطاع

الخاص. وقد اهتم القطاع الخاص أكثر بالمظهر الداخلي والخارجي ونظافة الفرع وذلك للرغبة في التميز. وعلى هذا فإن دوافع العملاء في التعامل مع البنوك تختلف وفقا للوظيفة التي يعملون بها، وعلى البنوك أن تعد سياستها التسويقية لكل من هذه الفئات على حدة.

جدول رقم (٢): تقييم خصائص أداء البنك موزعة وفقا لمجال العمل

بدون عمل			عمل قطاع خاص			عمل حكومي			مجال العمل الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
٧	٧٨	١١٧	٨	٧٨	١٢٨٩	٥	٧٧	٢٠٦	سهولة الاتصال بالفرع
٢١	٥١	٧٧	٩	٧٧	١٢٨٠	٥	٧٧	٢٠٦	الاهتمام بكافة الاستفسارات
٣	٨٠	١٤٩	١١	٧٦	١٢٧٧	١	٩٩	٢٧٠	الاحترام والتعظيم
١٦	٦٣	٩٥	٢٢	٦٣	١٠٤٨	٩	٧١	١٩٢	الخلفية المصرفية
٢٠	٥٦	٨٥	١٧٥	٦٩	١١٥٤	٧	٧٥	٢٠٣	حل المشاكل
٢٤	٤٩	٧٤	١٨	٦٦	١١١٠	١٧	٦١	١٦٥	الاتصال الشخصي بالعميل
٩	٧١	١٠٦	١٢	٧٥	١٢٣٧	٨	٧٢	١٩٥	السرعة والدقة في الإنجاز
١٨	٥٨	٨٧	٢٣	٦٣	١٠٤٦	٢٥	٣٩	١٠٦	عدد الموظفين
٢١	٥١	٧٦	٢٠	٦٥	١٠٨٢	١٠	٦٨	١٨٤	معرفة الموظفين للعملاء
١١	٦٥	٩٨	١٠	٧٧	١٢٧٨	١٠	٦٨	١٨٤	الاهتمام بالعميل
٢	٨٢	١٢٣	٤	٨٠	١٣٣٦	٢	٨٥	٢٣٠	موقع الفرع
٧	٧٨	١١٧	١	٨٥	١٤٠٥	٤	٧٩	٢٠٦	السرية في التعامل
١٦	٦٢	٩٣	٢٥	٦١	١٠١٦	٢٣	٤٢	١١٤	مواقف السيارات
٣	٨٠	١٢٠	٣	٨٢	١٣٦٣	٢٤	٤٦	١٢٥	نظافة الفرع
١	٨٥	١٢٨	٥	٨٠	١٣٢٨	٢٦	٢٧	١٧٣	المظهر الخارجي للفرع
٣	٨٠	١٢٠	٢	٨٣	١٣٧٣	١٢	٦٥	١٧٦	المظهر الداخلي للفرع
٣	٨٠	١٢٠	٦	٧٨	١٣٠١	٢٣	٥٠	١٣٦	أثاث الفرع
١١	٦٥	٩٨	١٣	٧٣	١٢٢٥	١٧	٦١	١٦٥	صالة الانتظار
١٧	٥٨	٨٧	٢١	٦٤	١٠٦٧	٢٧	٢٦	٧٠	توفر المواد الإعلامية
١٩	٥٦	٨٤	٧	٧٨	١٢٩٢	٢٠	٥٢	١٤٠	توفر النماذج المصرفية
١١	٦٥	٩٨	١٤	٧٢	١١٩٤	٢٢	٤٨	١٢٩	توفر اللوحات الإرشادية
٢٥	٤٥	٦٨	٢٦	٥٩	٩٨٢	١٥	٦٤	١٧٣	سهولة القيام بالعمليات من فروع غير فرعك
١١	٦٥	٩٨	١٩	٦٥٦	١٠٨٧	١٢	٦٥	١٧٦	الوقت الذي تستغرقه في العمليات
٢٦	٤٢	٦٣	٢٤	٦٣	١٠٤٢	١٢	٦٥	١٧٦	الرسوم على العمليات
١١	٦٥	٩٨	٢٧	٥٩	٩٧٨	١٦	٦٢	١٦٨	سرعة تنفيذ العمليات
٩	٧١	١٠٦	١٦	٧٠	١١٦١	٣	٨٤	٢٢٧	توفر الخدمات الدولية
٢١	٥١	٧٦	١٥	٧١	١١٧٩	١٩	٥٨	١٥٥	المظهر العام للموظفين
٩٤,٦٧ ٢٠,٧٥			١١٢٨,٨ ٢٥٢,٧			١٦٧,٥ ٣٧,٩			* التحليل الإحصائي: الوسط الحسابي الانحراف المعياري
			**٠,٧٠٣			٠,٢٣٥ ٠,٢٢٢			* معامل ارتباط سبيرمان خاص بدون عمل
ت الجدولية درجة الحرية ٥٢ بمستوى معنوية ١,٦٧١ = (٠,٠٥)			٢٢,٤٩٩			١٩,٩٨٣ - ٩,٦٧٦			* اختبار ت - المحسوبة خاص بدون عمل

* بمستوى معنوية ٠,٠١

يهتمون بمجموعة كبيرة من الدوافع أولها الاحترام والتعظيم، ثم الخلفية المصرفية لدى العاملين بالبنك، ومعرفة كل موظف بالخدمات التي يقدمها البنك، وحل المشاكل، والاتصال الشخصي بالعميل، وكلها تأخذ الأهمية نفسها لدى كبار السن.

وتحليل معنوية الفروق بين دوافع القطاعات المختلفة للعملاء وفقا للعمر فقد أوضحت النتائج حسب جدول (٣) أن الشباب يهتمون بدوافع المظهر الخارجي للفرع، والاحترام والتعظيم، ونظافة الفرع، وتوفر اللوحات الإرشادية. وأن ذوي الأعمار المتوسطة يفضلون موقع الفرع، والسرية في التعامل، والاحترام والتعظيم. أما كبار السن فهم

جدول رقم (٣): تقييم خصائص أداء البنك موزعة وفقاً للعمر

كبار السن (٥٥ فأكثر)			وسط العمر (من ٢٥-٥٥)			الشباب (أقل من ٢٥)			فئات السن الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
٢١	٦٠	٣٣	٦	٧٨	٦٣٨	٦	٧٨	٩٤١	١- سهولة الاتصال بالفرع
٥	٨٠	٤٤	٦	٧٧	٦٢٤	١٣	٧٤	٨٩٥	٢- الاهتمام بكافة الاستفسارات
١	١٠٠	٥٥	٣	٨٢	٦٧٢	١	٨٣	١٠٠٦	٣- الاحترام والتعظيم
١	١٠٠	٥٥	١٩	٦٤	٥٢٥	٢٤	٥٨	٧٠٥	٤- الخلفية المصرفية
١	١٠٠	٥٥	٩	٧٣	٥٩٧	١٩	٦١	٧٤٣	٥- حل المشاكل
١	١٠٠	٥٥	٩	٧٢	٥٩١	١٩	٦٢	٧٦٠	٦- الاتصال الشخصي بالعميل
٢١	٦٠	٣٣	٩	٧٤	٦٠٠	١٣	٧٥	٩٠٥	٧- السرعة والدقة في الإنجاز
٢١	٦٠	٣٣	٢٢	٥٥	٤٨٠	٢٢	٦٠	٧٢٦	٨- عدد الموظفين
٥	٨٠	٤٤	١٣	٦٩	٥٦٤	١٩	٦١	٧٣٤	٩- معرفة الموظفين للعملاء
٥	٨٠	٤٤	٦	٧٧	٦٢٥	١٣	٧٤	٨٩١	١٠- الاهتمام بالعميل
٥	٨٠	٤٤	١	٧٩	٧٢٩	٩	٧٦	٩١٦	١١- موقع الفرع
٥	٨٠	٤٤	٢	٨٥	٦٩١	٣	٨١	٩٨٣	١٢- السرية في التعامل
٥	٨٠	٤٤	١٩	٦٣	٥١٦	٢٦	٥٥	٦٦٣	١٣- مواقف السيارات
٥	٨٠	٤٤	١٣	٧١	٥٧٩	٣	٨١	٩٨٥	١٤- نظافة الفرع
٢١	٦٠	٣٣	٩	٧٣	٥٩٥	١	٨٣	١٠٠١	١٥- المظهر الخارجي للفرع
٥	٨٠	٤٤	٣	٨٣	٦٧٥	٦	٨٢	٩٥٠	١٦- المظهر الداخلي للفرع
٥	٨٠	٤٤	١٦	٦٨	٥٥٠	٦	٨٠	٩٦٠	١٧- أثاث الفرع
٥	٨٠	٤٤	١٩	٦٤	٥٢٥	٩	٧٩	٩١٩	١٨- صالة الانتظار
٥	٨٠	٤٤	٢٢	٥٦	٤٦٢	٢٢	٥٩	٧١٨	١٩- توفر المواد الإعلامية
٥	٨٠	٤٤	١٣	٨٣	٥٧٦	١٦	٧٧	٨٥٠	٢٠- توفر النماذج المصرفية
٥	٨٠	٤٤	٢٦	٦١	٤٠٢	٣	٨١	٩٧٥	٢١- توفر اللوحات الإرشادية
٢١	٦٠	٣٣	١٦	٧٦	٥٤٠	٢٦	٥٩	٦٥٠	٢٢- سهولة القيام بالعمليات من فروع غير فرعك
٥	٨٠	٤٤	٢٢	٥٨	٤٧٠	١٦	٧٠	٨٤٧	٢٣- الوقت الذي تستغرقه في العمليات
٢١	٦٠	٣٣	١٦	٦٧	٥٤٩	٢٤	٥٨	٦٩٩	٢٤- الرسوم على العمليات
٥	٨٠	٤٤	٢٢	٥٩	٤٧٨	١٩	٨٠	٩٢٣	٢٥- سرعة تنفيذ العمليات
٢١	٦٠	٣٣	٣	٨٠	٦٥٠	١٨	٦٧	٨١١	٢٦- توفر الخدمات الدولية
٥	٨٠	٤٤	٢٦	٥٣	٤٣٥	٩	٧٧	٩٣١	٢٧- المظهر العام للموظفين
									* التحليل الإحصائي:
٤٢,٧٨			٥٧٨,٧٤			٨٦١,٧٨			الوسط الحسابي
٧,٠٥			٧٨,٨٦			١٢٤,٠١			الانحراف المعياري
									* معامل ارتباط سبيرمان
						٠,٣٧٦			وسط العمر
						٠,٠٥٦			كبار السن
T الجدولية بدرجة حرية ٥٢ بمستوى معنوية (٠,٠٥) = ١,٦٧١									* اختبار T:
						١٢,١٨١			وسط العمر
						٣٤,٢٥٨			كبار السن

وتزداد أهمية عامل الاحترام والتعظيم من جانب إدارة البنك وموظفيه مع زيادة العمر، فكبار السن جميعهم يختارون البنك بناء على مدى الاحترام والتعظيم الذين يتعاملون به وينسبة (١٠٠%)، وحصل متوسطو العمر على نسبة (٨٢%) حيث قل الاهتمام بهذا العامل. أما السرية في التعامل فقد زادت أهميتها في مرحلة العمر المتوسط، حيث حصلت على نسبة (٨٥%) وهي أعلى نسبة حصل عليها عامل مقارنة مع باقي العوامل، وذلك لأن هذه المرحلة من العمر يزيد فيها نشاط الفرد وخاصة أنها مرحلة البناء العملي له، وتقل

وتزداد أهمية لهذا العامل في كبار السن والشباب؛ إذ بالنسبة لفئة كبار السن فإن الشخص يكون قد اطمأن إلى معاملات البنك الذي تم اختياره، أما بالنسبة للشباب فإن تركيزهم يكون على عوامل أخرى. وبالنسبة لموقع الفرع فتزداد أهميته بالنسبة لكبار السن، حيث إنهم يفضلون المواقع القريبة منهم، وقد حصل على نسبة ٨٠% في فئة الكبار، وكذلك صالة الانتظار فكلما زاد اتساعها وتوافر وسائل الراحة فيها زاد إقبال العملاء على البنك. أما تحمل أوقات الزحام واستقبال عدد أكبر من العملاء فإن أهمية هذا العامل تزداد بالنسبة للشباب

وفقا للدخل الشهري جاءت النتائج - كما هي موضحة في جدول (٤) تؤكد أن ذوي الدخل الشهري المتوسط (من ٥٠٠٠ - ٢٠٠٠٠ ريال) يفضلون موقع الفرع والسرية في التعامل ثم سهولة الاتصال بالفرع ونظافة الفرع والمظهر الخارجي للفرع.

وأن ذوي الدخل المرتفع (أعلى من ٢٠٠٠٠ ريال) يفضلون الاهتمام بالعميل من جانب موظفي البنك وتوفر الخدمات الدولية وموقع الفرع والاحترام والتهديب. وتزداد أهمية الاحترام والتهديب كلما قل الدخل الشهري لأن العميل يعتقد أنه كلما قل دخله قل اهتمام البنك به كعميل ذي أهمية، ولكنه عندما يجد معاملة بها احترام وتهديب فذلك يزيد من ولائه للبنك وجذبه إلى التعامل مع هذا البنك بالذات، فهي تزيد من شعور العميل بالثقة والاطمئنان وكذلك بالراحة النفسية تجاه المعاملة في البنك. كما تزداد أهمية السرية في التعامل لدى فئات الدخل المتوسطة والكبيرة وتقل لدى العملاء ذوي الدخل المنخفض (٧٨%)؛ وذلك لعدم كبر إحساسهم بأهمية السرية بسبب قلة عدد المعاملات في البنك.

جدول رقم (٤): تقييم خصائص أداء البنك موزعة وفقا للدخل

دخل مرتفع (٢٠٠٠٠ فأكثر)			دخل عادي (١٠٠٠٠ - ٢٠٠٠٠)			دخل متوسط (٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠)			الدخل الشهري الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
٢١	٤٤	٩٦	٢	٩١	٦٩١	٧	٧٥	٨٢٥	١- سهولة الاتصال بالفرع
٧	٦٥	١٤٢	٥	٨٥	٦٤٨	١٣	٧٠	٧٧٣	٢- الاهتمام بكافة الاستفسارات
٤	٧٠	١٥٣	٩	٨١	٧٠٤	٣	٨٠	٨٧٦	٣- الاحترام والتهديب
١٧	٥٥	١٢٠	١٥	٧٢	٥٥٠	١٩	٦٥	٧١٩	٤- الخلفية المصرفية
١٠	٦٤	١٤٢	١٩	٦٧	٥١٣	١٨	٦٧	٧٤٠	٥- حل المشاكل
١٢	٦٣	٤٨٨	٢٦	٦٠	٤٣٣	٢٠	٦٤	٤٢٨	٦- الاتصال الشخصي بالعميل
٧	٦٥	١٤٢	٧	٨٣	٦٢٧	١٣	٧٠	٧٦٩	٧- السرعة والدقة في الإنجاز
١٣	٦٠	١٣١	٢٤	٦٣	٤٧٧	٢٦	٥٧	٦٣١	٨- عدد الموظفين
٧	٦٥	١٤٢	٢٠	٦٧	٥١٠	٢١	٦٣	٦٩٠	٩- معرفة الموظفين للعملاء
١	٩٠	١٦٨	١١	٧٩	٦٠١	١٥	٦٩	٧٦١	١٠- الاهتمام بالعميل
٣	٧٤	١٦٣	٨	٨٢	٦٢٤	١	٨٢	٩٠٢	١١- موقع الفرع
٦	٦٩	١٥٢	١	٩٣	٧٠٩	٦	٧٨	٨٥٧	١٢- السرية في التعامل
١٦	٥٩	١٣٠	٢٣	٦٤	٤٨٤	٢٧	٥٥	٦٠٩	١٣- مواقف السيارات
١٠	٦٤	١٤٢	٣	٨٩	٦٧٧	١١	٧٢	٧٨٩	١٤- نظافة الفرع
١٣	٦٠	١٣٢	٩	٨١	٦١٥	٣	٨٠	٨٨٢	١٥- المظهر الخارجي للفرع
٤	٧٠	١٥٥	٥	٨٥	٦٤٧	٥	٧٩	٨٩٧	١٦- المظهر الداخلي للفرع
١٣	٦٠	١٣٢	٤	٨٦	٦٢٣	٩	٧٣	٨٠٢	١٧- أثاث الفرع
٢٢	٤٠	٩٠	١٣	٧٧	٥٩٠	٨	٧٤	٨٠٨	١٨- صالة الانتظار
٢٣	٣٠	٦٧	٢٥	٦٢	٤٧١	٢٥	٦٢	٦٨٦	١٩- توفر المواد الإعلامية
٢٠	٥٠	١١٠	١٦	٧١	٥٤٠	٢	٨١	٨٢٠	٢٠- توفر النماذج المصرفية
١٩	٥٤	١٢٠	٢١	٦٧	٥٠٧	١١	٧٢	٧٩٤	٢١- توفر اللوحات الإرشادية
١٨	٥٥	١٢٠	٢٧	٥٩	٤٥٠	٢٤	٥٩	٦٥٣	٢٢- سهولة القيام بالعمليات من فروع غير فرعك
٢٤	٢٣	٥١	١٤	٧٣	٥٥٤	١٥	٦٩	٦٤٠	٢٣- الوقت الذي تستغرقه في العمليات
١٨	٥٥	١٢٠	١٦	٧١	٥٤٠	٢٥	٥٧	٨٣٤	٢٤- الرسوم على العمليات
٢٥	٢٣	٥١	٢٢	٦٥	٤٩٦	٢١	٦٣	٦٩٣	٢٥- سرعة تنفيذ العمليات

دخل مرتفع (٢٠٠٠٠ فأكثر)			دخل عادي (١٠٠٠٠-٢٠٠٠٠)			دخل متوسط (٥٠٠٠-١٠٠٠٠)			الدخل الشهري الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
٢	٨١	١٧٨	١٨	٦٨	٥١٨	٩	٧٣	٧٩٨	٢٦- توفر الخدمات الدولية
٢٦	٢٩	٦٣	١٢	٧٨	٥٩٠	١٥	٦٩	٧٥٧	٢٧- المظهر العام للموظفين
١٣٧,٠٤ ٧٨,٠٨			٥٦٨,٩٦ ٨٠,٩٥			٧٤٩,١٥ ١٣١,٦٦			* التحليل الإحصائي: الوسط الحسابي الانحراف المعياري
			٠,٢٦٧			**٠,٧٤٦ ٠,٢٢٧			* معامل الارتباط: دخل عادي (١٠٠٠٠-٢٠٠٠٠) دخل مرتفع (٢٠٠٠٠ فأكثر)
ت الجدولية درجة الحرية ٥٢ بمستوى معنوية ١,٦٧١ = (٠,٠٥)			١٨,٤٢٥			٩,٧٩٢ ١٦,٨٢٣			* اختبار T: دخل عادي (١٠٠٠٠-٢٠٠٠٠) دخل مرتفع (٢٠٠٠٠ فأكثر)

** مستوى معنوية ٠,٠١

لمستوى التعليم، أظهرت النتائج -حسب جدول (٥) - أن الدوافع الأساسية لدى العملاء من فئة مرحلة التعليم الجامعي هي: الاحترام والتهذيب، والسرية في التعامل، والمظهر الداخلي للفرع. وبالنسبة للحاصلين على شهادة التعليم الأعلى من الجامعي فدوافعهم هي: موقع الفرع، والاحترام والتهذيب، والاهتمام بتوجيه العميل؛ وهي الاستشارات التي يقدمها البنك للعميل عن الخدمات الموجودة داخل الفرع.

أظهر التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين الفئات يكاد يكون متوسطا بين الفئات المختلفة وفقا للدخل، مما يؤكد اختلاف دوافع كل منهم إلى حد ما في التعامل، كما يوضح جدول رقم (٤). وقد أظهر تحليل اختبار T الإحصائي أن قيمة T الجدولية أقل بكثير من قيمة T المحسوبة، مما يدل على معنوية الفروق بين فئات الدخل، وعلى هذا فإن دوافع التعامل مع البنوك تختلف وفقا لفئات الدخل، وعلى البنوك أن تعد سياساتها التسويقية لكل من هذه الفئات على حدة. ويتحليل معنوية الفروق بين دوافع القطاعات المختلفة للعملاء وفقا

جدول رقم (٥): تقييم خصائص أداء البنك وفقا لمستوى التعليم

تعليم أعلى من الجامعي			تعليم جامعي			تعليم ثانوي			مستوى التعليم الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
٥	٩٢	٢٣٤	٧	٧٣	١٠٥٤	٧	٨٥	٣٢٤	١- سهولة الاتصال بالفرع
٢	٩٦	٢١٥	١٣	٧٢	١٠٢٢	٣	٨٦	٣٢٦	٢- الاهتمام بكافة الاستفسارات
٢	٩٦	٢٤٥	١	٨٠	١١٦٣	٣	٨٦	٣٢٥	٣- الاحترام والتهذيب
١١	٧٥	١٩٠	١٨	٦٤	٩٠٩	٢٣	٤٣	٢٣٦	٤- الخلفية المصرفية
٦	٨٧	٢٢٣	١٨	٦١	٨٩٤	١٤	٧٣	٢٧٨	٥- حل المشاكل
١٦	٦٧	١٧١	١٦	٦٤	٩٣٥	١٩	٦٣	٢٤٣	٦- الاتصال الشخصي بالعميل
١٠	٨٤	٢١٥	١٠	٧٢	١٠٣٦	١١	٧٦	٢٨٧	٧- السرعة والدقة في الإنجاز
١١	٧٥	١٩٠	٢٤	٥٦	٨١٣	٢٠	٦٢	٢٣٦	٨- عدد الموظفين
٦	٨٧	٢٢٣	٢١	٦٠	٨٦٨	١٧	٦٧	٢٥٥	٩- معرفة الموظفين للعملاء
٩	٨٦	٢٤٤	٧	٧٣	١٠٥٩	١٦	٦٨	٢٥٧	١٠- الاهتمام بالعميل
١	١٠٠	٢٥٥	٥٠	٧٨	١١١١	٧	٨٥	٣٢٣	١١- موقع الفرع
٢	٩٦	٢٤٤	١	٧٩	١١٤٥	٣	٨٦	٣٢٩	١٢- السرية في التعامل
١١	٧٥	١٩٣	٢٦	٥٦	٨٠٤	٢١	٥٩	٢٢٦	١٣- مواقف السيارات
٦	٨٧	٢٢٣	١٠	٧٢	١٠٤٥	١	٨٩	٣٤٠	١٤- نظافة الفرع
١١	٧٥	١٩١	٥	٧٦	١١٠٦	٢	٨٧	٣٣٢	١٥- المظهر الخارجي للفرع
١٢	٧٠	١٨٠	١	٨١	١١٦٥	٧	٨٥	٣٢٤	١٦- المظهر الداخلي للفرع
١٢	٧٠	١٨٠	٧	٧٤	١٠٧٠	٩	٨١	٣٠٧	١٧- أثاث الفرع
٢١	٤٩	١٢٧	٧	٧٣	١٠٦٢	١٠	٧٨	٢٩٩	١٨- صالة الانتظار
٢٠	٥٠	١٣٠	٢٦	٥٥	٨٠٨	١١	٧٥	٢٨٦	١٩- توفر المواد الإعلامية

تعليم أعلى من الجامعي			تعليم جامعي			تعليم ثانوي			مستوى التعليم الخصائص
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
١٨	٥١	١٣١	١٣	٦٩	١٠١٢	٣	٨٦	٣٢٧	٢٠- توفر النماذج المصرفية
٢٢	٤٢	١٠٨	١٠	٧٢	١٠٤٣	١٥	٧١	٢٧٠	٢١- توفر اللوحات الإرشادية
١٨	٥١	١٣٠	٢١	٥٩	٨٥١	٢٢	٥٦	٢١٤	٢٢- سهولة القيام بالعمليات من فروع غير فرعك
١٧	٦١	١٥٥	١٦	٧٤	٩٢١	١١	٧٥	٢٨٥	٢٣- الوقت الذي تستغرقه في العمليات
١٢	٧٠	١٧٩	٢١	٦٠	٨٧٥	٢٢	٥٦	٢١٢	٢٤- الرسوم على العمليات
١٢	٧٠	١٧٩	٢٤	٥٦	٨٢٣	١٧	٦٧	٢٥٣	٢٥- سرعة تنفيذ العمليات
١١	٧٥	١٩١	١٣	٧٢	١٠٢١	١٣	٧٤	٢٨٢	٢٦- توفر الخدمات الدولية
١١	٧٥	١٩١	١٨	٦٣	٩٠٦	٨	٨٢	٣١٣	٢٧- المظهر العام للموظفين
٩٨٥,٧٨ ١١٦,٨٨			١٩٠,٢٦ ٤٠,٦٤			٢٨١,٠٧ ٤٠,٦٥			* التحليل الإحصائي: الوسط الحسابي الانحراف المعياري
			٠,٣١٥			٠,٦٨٧ ٠,٢٩٥			* معامل ارتباط سبيرمان تعليم جامعي تعليم أعلى من الجامعي
T الجدولية درجة الحرية ٥٢ بمستوى معنوية ١,٦٧١ = (٠,٠٥)			٣٧,٣٢٧			٣٨,٨٨٢ - ٩,٣٣٨			* اختبار T: تعليم جامعي تعليم أعلى من الجامعي

** مستوى معنوية ٠,٠١

المميزين، ويعطي فوائد أكبر على الودائع؛ إذ إن ذلك يتم بالفعل ولا يجد العملاء صعوبة كبيرة في ذلك، مما يؤكد أهمية معظم هذه المتطلبات. ولقد أظهرت النتائج أن العميل يفضل أولاً في البنك الذي يتعامل معه احترام الموظفين وتعاملهم مع العميل بطريقة متعاونة ومتفهمة لجميع احتياجاته وعدم التعقيد في إجراءاته.

جدول رقم (٦): التحليل الإجمالي لمتطلبات العملاء بالنسبة للبنك المتعامل معه

الترتيب	النسبة %	الإجمالي	متطلبات العميل
١٢	٦٩	١٤٢٧	البنك الرائد
٢	٩١	١٨٩٢	سهل الإجراءات
٥	٨٩	١٨٤٥	يلبي الاحتياجات
٣	٩٠	١٧٨٩	يحسن من خدماته دائماً
٩	٨٥	١٧٧٧	الأحسن في تقديم الاستشارات
٨	٨٣	١٧٨٦	مركزه المالي قوي
٧	٨٨	١٨١٠	يستخدم تقنية حديثة
١	٩٢	١٩١٥	موظفون محترمون
٦	٨٨	١٨٣٤	مرن في مساعدة عملائه
١٠	٧١	١٤٨٥	لديه حملات إعلانية كثيرة وفعالة
٣	٦٤	١٣٢٧	يعطي فوائد أكبر على الودائع
٣	٩٥	١٨٨٠	لديه فروع كثيرة ومنتشرة
١١	٧٢	١٤٩٢	يعطي أفضلية للعملاء المميزين

يلي ذلك في الأهمية أن يكون البنك سهل الإجراءات، كما أن إحساس العميل بالراحة والبساطة في إنجاز أعماله بالبنك تجعل منه عميلاً دائماً، بل ومروراً أيضاً، ويأخذ هذا العامل درجة الأهمية نفسها تقريبا بين المتعلمين، ولكنها تزداد أهمية كلما زادت ثقافة العميل وتعليمه، مما يدل على تفهمه لأهمية وجود هذا العامل في البنك الذي

تزيد أهمية الاحترام والتهديب في مرحلة التعليم الأعلى من الجامعي مما يدل على أنه كلما ارتفعت الدرجة العلمية زاد احتياجهم واهتمامهم للمعاملة بالاحترام والتهديب، وقد حصلت على (٩٦%) في العملاء ذوي التعليم الأعلى من جامعي وحصلت على (٨٠%) في الجامعيين. وكلما زادت السرية المستخدمة وحماية العميل من مخاطر إنشاء الأسرار للجهات الرسمية أو غير الرسمية زاد الإقبال على التعامل مع البنك، مما يزيد من حجم الودائع وحجم الائتمان والمعاملات مع البنك عموماً. كما أنه كلما زادت درجة التعليم زاد الإحساس بأهمية السرية في التعامل، وبلغت نسبة سرية التعامل (٩٦%) في التعليم الأعلى من الجامعي و(٨٦%) في الجامعيين وذلك لزيادة الوعي بأهمية سرية هذه العمليات، وبلغت نسبتها (٧٧%) من المستقيمين عند ذوي المؤهلات المتوسطة والأقل من الجامعي، حيث إن اهتمامهم بمثل هذه الأمور يقل عن المتعلمين ما فوق الجامعي، حيث إنهم يهتمون بالخدمات المقدمة وعوامل أخرى غير الأمور الشكلية.

وأظهرت النتائج أن أهم العوامل التي يتطلبها العميل من البنك الذي يتعامل معه -كما يوضح جدول (٦)- هي أن يكون الموظفون بالبنك محترمين، يليها سهولة الإجراءات، وأن يحسن البنك من خدماته دائماً، ولديه فروع كثيرة ومنتشرة. يلي ذلك في الأهمية أن يلي البنك احتياجات العملاء ولديه مرونة في مساعدة عملائه. ولقد كانت أهم الدوافع التي لم تحظ بأهمية كبيرة من جانب العملاء هي أن يكون البنك الذي يتعاملون معه هو البنك الرائد ويعطي أفضلية للعملاء

أن موظفي القطاع الحكومي يهتمون بأن يكون لدى البنك فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون مركزه المالي قويا، وأن يكون سهل الإجراءات ويحسن من خدماته دائما. ويطلب موظفو القطاع الخاص أن يكون لديهم فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون موظفوه محترمين، وأن تكون الإجراءات سهلة ومفهومة للعملاء. وأن ارتفاع معامل الارتباط بين الوظائف المختلفة المتعاملة مع البنك يؤكد توافق متطلبات كل منهم في التعامل مع البنك. كما أظهر تحليل اختبار T عدم معنوية الفروق بين فئات الوظيفة، حيث أظهرت T الجدولية رقما أقل بكثير من T المحسوبة، تكاد تكون متقاربة جدا وفقا للوظيفة. وتحليل معنوية الفروق بين متطلبات القطاعات المختلفة للعملاء وفقا للعمر فقد أوضحت النتائج أن الشباب يطلب أن يكون موظفو البنك محترمين، ولديه فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون مركزه المالي قويا ويلبي احتياجات العملاء من خدمات. ويطلب ذوو الأعمار المتوسطة أن يحسن البنك من خدماته باستمرار، وأن يكون مركزه المالي قويا، وأن يكون لديه فروع كثيرة ومنتشرة. كما يطلب كبار السن من البنك أن يتسم بالسهولة في الإجراءات، ويحسن من خدماته دائما، وأن يكون مركزه المالي قويا، ويستخدم تقنية حديثة، ثم موظفين محترمين، ولديه حملات إعلانية كثيرة وفعالة.

يتعامل معه. أما بالنسبة للدخل الشهري فيتضح أنه كلما زاد الدخل الشهري ارتفعت الحاجة إلى سهولة الإجراءات، حيث إنه من الممكن أن يكون لدى العميل العديد من المطالب والخدمات يأمل من البنك الذي يتعامل معه أن يلبئها له، ومن الممكن أن يكون لديه احتياجات لا يمكن له التعبير عنها ولكنه يكتشف ذلك عند معرفته بها. ويأتي هنا دور سهولة الإجراءات، حيث إنها من الممكن أن تجعل الخدمة أكثر سهولة، وكذلك بالنسبة للعمر كلما زاد السن زاد الاحتياج لبنك يسهل الإجراءات، ويظهر هذا العامل في كبار السن بنسبة ١٠٠%؛ وذلك نظرا لظروف السن، وبنسبة ٩٠% في الشباب وذلك لما فيهم من عدم تحمل، أما بالنسبة للعاملين بالقطاع الحكومي فهم بنسبة ٩١% يفضلون البنك سهل الإجراءات؛ وذلك لأن الأعمال الحكومية كثيرة ومهمة ولا تحتاج إلى تعطيل. يلي ذلك في الأهمية أن يحسن البنك في خدماته، إضافة إلى أن يكون لدى البنك فروع كثيرة ومنتشرة. وتزداد احتياجات العميل إلى الفروع التي تحسن من خدماتها والبنك الذي لديه فروع كثيرة ومنتشرة كلما زاد دخله الشهري، وكما ارتفع مستواه الثقافي والعلمي. وتحليل معنوية الفروق بين القطاعات المختلفة في تقييم توافر توقعات العملاء من البنك، وبالنظر إلى تحليل معنوية الفروق بين متطلبات القطاعات المختلفة للعملاء وفق وظيفة العميل فقد أوضحت نتائج الدراسة -وكما هو موضح في جدول (٧)

جدول رقم (٧): متطلبات العملاء بالنسبة للبنك المتعامل معه (موزعة وفقا لمجال العمل)

بدون عمل Other			عمل القطاع الخاص Privt.			عمل حكومي Govr.			متطلبات العميل
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
١٢	٥٨	٨٧	١١	٧٠	١١٥٧	١٣	٦٨	١٨٣	١- البنك الرائد
٧	٨٥	١٢٨	٣	٩١	١٥١٨	٢	٩١	٢٤٦	٢- سهل الإجراءات
٤	٨٧	١٣١	٥	٩٠	١٥٠٣	٤	٨٨	٢٣٨	٣- يلبي الاحتياجات
٤	٨٧	١٣١	٤	٩٠,٥	١٥١٠	٤	٨٨	٢٣٨	٤- يحسن من خدماته دائما
٢	٩٥	١٤٢	٨	٨٥	١٤٠٨	٦	٨٤	٢٢٧	٥- الأحسن في تقديم الاستشارات
٩	٧٨	١١٧	٩	٨٢	١٣٦٣	٢	٩١	٢٤٦	٦- مركزه المالي قوي
١	١٠٠	١٥٠	٦	٨٨	١٤٦٣	٦	٨٤	٢٢٧	٧- يستخدم تقنية حديثة
٢	٩٥	١٤٢	٢	٩٣	١٥٤٦	٦	٨٤	٢٢٧	٨- موظفون محترمون
٤	٨٧	١٣١	٧	٨٩	١٤٧٦	٦	٨٤	٢٢٧	٩- مرن في مساعدة عملائه
١٢	٥٨	٨٧	١٠	٧٢	١١٩٣	١٢	٧٦	٢٠٥	١٠- لديه حملات إعلانية كثيرة وفعالة
١١	٦٠	٩٠	١٣	٦١	١٠١٠	٦	٨٤	٢٢٧	١١- يعطي فوائد أكبر على الودائع
٧	٨٥	١٢٨	١	٩٦	١٦٠٠	١	٩٣	٢٥١	١٢- لديه فروع كثيرة ومنتشرة
١٠	٧٣	١٠٩	١٢	٦٩	١١٦١	١١	٨٢	٢٢٢	١٣- يعطي أفضلية للعملاء المميزين
									التحليل الإحصائي:
									الوسط الحسابي
									الانحراف المعياري
									معامل ارتباط سبيرمان
									عمل قطاع خاص
									بدون عمل
									اختبار T:
									عمل القطاع الخاص
									بدون عمل

** مستوى معنوية ٠,٠١

من البنك المتعامل معه. حيث أظهرت نتائج اختبار T عدم معنوية العلاقة بين فئات الدخل المختلفة وذلك لأن T الجدولية أقل بكثير من T المحسوبة، وعلى البنوك مراعاة ذلك أيضا عند وضع الخطط الجديدة ووضعها في الاعتبار.

ويتحليل معنوية الفروق بين توقعات القطاعات المختلفة للعملاء وفقا لمستوى التعليم -وفقا لما يوضحه الجدول رقم (٩) يظهر أن الجامعيين يطلبون موظفين محترمين، والمرونة في مساعدة العملاء، وتحسين الخدمات دائما، وسهولة الإجراءات. وأن ذوي الدرجات الأعلى من الدرجة الجامعية (دراسات عليا) يطلبون سهولة الإجراءات، وتلبية الاحتياجات، وتحسين الخدمات دائما، وأن يكون البنك الأحسن في تقديم الاستشارات. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معاملات ارتباط معنوية العلاقة بالنسبة لمراحل التعليم المختلفة تؤكد أيضا التقارب إلى حد ما في متطلبات كل منهم في التعامل. كما أظهر تحليل T الإحصائي أن T الجدولية أقل بكثير من T المحسوبة، بما يؤكد معنوية الفروق بين العملاء وفقا للتعليم، وعلى البنك أن يأخذ ذلك في الحسبان عند تصميم سياساته التسويقية المستقبلية.

وقد أظهر التحليل الإحصائي أن ارتفاع معنوية معامل الارتباط بين آراء العملاء من الفئات المختلفة للعمر تؤكد توافق متطلبات كل منهم من البنك الذي يتعاملون معه. وقد أظهر اختبار T معنوية العلاقة بين فئات العمر المختلفة، وذلك لأن T الجدولية أقل بكثير من T المحسوبة. وعلى هذا فإن متطلبات العملاء -وفقا لما يوضحه الجدول رقم (٧) تكاد تكون متقاربة، وعلى البنوك أن تراعي هذه المتطلبات، ومدى أهمية كل منها لكل عميل عند إعداد خطتها التسويقية.

ويتحليل معنوية الفروق بين توقعات العملاء، موزعين وفقا للدخل الشهري، فقد أوضحت الدراسة -وفقا لما يوضحه الجدول رقم (٨) أن ذوي الدخل المنخفض والمتوسط يطلبون أن يكون البنك سهل الإجراءات، وموظفوه محترمين، ويلبي الاحتياجات، وأما ذوو الدخل المرتفعة فيطلبون بنكا يلبي الاحتياجات، ويحسن من خدماته دائما، والأحسن في تقديم الاستشارات، ثم مركزه المالي قوي، ويستخدم تقنية حديثة، وإجراءاته سهلة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي معنوية الارتباط بين فئات الدخل المختلفة، والتي تؤكد توافق متطلبات العملاء ورغبات كل منهم

جدول رقم (٨): متطلبات العملاء بالنسبة للبنك المتعامل معه موزعة وفقا للعمر

الخصائص بالنسبة للعمر	الشباب (أقل من ٣٥) youth			وسط العمر (٣٥-٥٥) Midle			كبار السن (٥٥ فأكثر) Old.		
	إجمالي النقاط المرجحة	النسبة %	الترتيب	إجمالي النقاط المرجحة	النسبة %	الترتيب	إجمالي النقاط المرجحة	النسبة %	الترتيب
١- البنك الرائد	٧٨٨	٦٥	١٢	٥٩٥	٧٣	١١	٤٤	٨٠	٨
٢- سهل الإجراءات	١٠٨٨	٩٠	٢	٧٤٩	٩٢	٥	٥٥	١٠٠	١
٣- يلبي الاحتياجات	١٠٣٣	٨٥	٦	٧٥٧	٩٣	٤	٥٥	١٠٠	١
٤- يحسن من خدماته دائما	١٠٤١	٨٦	٥	٧٨٣	٩٦	١	٥٥	١٠٠	١
٥- الأحسن في تقديم الاستشارات	٩٩٢	٨٢	٨	٧٣٠	٩٠	٨	٥٥	١٠٠	١
٦- مركزه المالي قوي	٩٦٥	٨٠	٩	٧٦٦	٩٤	٢	٥٥	١٠٠	١
٧- يستخدم تقنية حديثة	١٠١٣	٨٤	٧	٧٥٣	٩٢	٥	٤٤	٨٠	٨
٨- موظفون محترمون	١١٢٢	٩٣	١	٧٣٨	٩١	٧	٥٥	١٠٠	١
٩- مرن في مساعدة عملائه	١٠٧٣	٨٩	٣	٧٠٦	٨٧	٩	٥٥	١٠٠	١
١٠- لديه حملات إعلانية كثيرة وفعالة	٨١٦	٦٧	١١	٦٣٦	٧٨	١٠	٣٣	٦٠	١٢
١١- يعطي فوائد أكبر على الودائع	٧٢٧	٦٠	١٣	٥٦٦	٦٩	١٣	٣٣	٦٠	١٣
١٢- لديه فروع كثيرة ومنتشرة	١٠٧٠	٨٨	٤	٧٦٦	٩٤	٢	٤٤	٨٠	٨
١٣- يعطي أفضلية للعملاء المميزين	٨٦١	٧١	١٠	٥٨٧	٧٢	١٢	٤٤	٨٠	٨
التحليل الإحصائي:									
الوسط الحسابي	٩٦٨,٣٨			٩٦٨,٣٨			٤٨,٢٣		
الانحراف المعياري	١٢٨,٠٤			٧٧,٥٧			٨,٤٥		
معامل الارتباط:									
وسط العمر	٠,٨٧٩			-					
كبار السن	٠,٧٨٧			٠,٧٢٠					
اختبار T:									
وسط العمر	١٣,٦٢٦			-					
كبار السن	٢٧,٣٠٥			٣٢,٨٨٦					
ت الجدولية بمستوى معنوية ٠,٠٥									
									١,٧٧ =

جدول رقم (٩): متطلبات العملاء بالنسبة للبنك المتعامل معه (موزعة وفقاً لمستوى التعليم)

تعليم أعلى من جامعي			تعليم جامعي University			تعليم ثانوي فأقل Secand			الخصائص بالنسبة لمستوى التعليم
الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	الترتيب	النسبة %	إجمالي النقاط المرجحة	
١٢	٧٦	٢٠١	١٢	٦٤	٩٢٧	١٠	٧٨	٢٩٩	١- البنك الراشد
١	١٠٠	٢٥٥	٤	٨٩	١٢٨٩	١	٩٦	٣٦٤	٢- سهل الإجراءات
١	١٠٠	٢٥٥	٨	٨٦	١٢٤٢	٢	٩٢	٣٤٨	٣- يلبي الاحتياجات
١	١٠٠	٢٥٥	٣	٩٠	١٣٠٠	٤	٨٥	٣٢٤	٤- يحسن من خدماته دائما
١	١٠٠	٢٥٥	١٠	٨٤	١٢٢٢	٩	٧٩	٣٠٠	٥- الأحسن في تقديم الاستشارات
٥	٩١	٢٣٣	٩	٨٥	١٢٤٠	٦	٨٢	٣١٣	٦- مركزه المالي قوي
٥	٩١	٢٣٣	٥	٨٨	١٢٧٠	٨	٨١	٣٠٧	٧- يستخدم تقنية حديثة
٥	٩١	٢٣٣	١	٩٢	١٣٣٤	٣	٩١	٣٤٨	٨- موظفون محترمون
٩	٨٧	٢٢٣	٢	٩١	١٣٠١	٧	٨١,٥	٣١٠	٩- مرن في مساعدة عملائه
١٣	٧١	١٨٢	٦	٧٨	١٠٦٠	١٢	٦٩	٢٠٠	١٠- لديه حملات إعلانية كثيرة وفعالة
٩	٨٧	٢٢٣	١٣	٥٦	٨٠٤	١١	٧٩	٣٠٠	١١- يعطي فوائد أكبر على الودائع
٨	٨٨	٢٢٣	٦	٨٧	١٢٥١	٥	٨٣	٣١٦	١٢- لديه فروع كثيرة ومنتشرة
٩	٨٧,٥	٢٢٤	١١	٦٧	٩٦٩	١٠	٧٨	٢٩٩	١٣- يعطي أفضلية للعملاء المميزين
٢٣٠			١١٧٥			٣١٦,٣٨			التحليل الإحصائي:
٢٣			١٦٨,٢٠			٢٣,٤٤			الوسط الحسابي الانحراف المعياري
			٠,٥١٦			٠,٥٥٦			معامل الارتباط:
						٠,٦٥٤			تعليم جامعي تعليم أعلى من جامعي
٠,٠٥						١٩,٧٩٧ -			اختبار T:
١,٧١١ =			٢١,٦٢٤			١٦,١٢٩			تعليم جامعي تعليم أعلى من جامعي
ت الجدولية بمستوى معنوية ٠,٠٥									
بدرجات حرية ٢٤									

* المصدر: تحليل قائمة استقصاء العملاء

نسب أقل مثل وجود مواقف للسيارات (٦٠%)، وتوافر المواد الإعلامية (٦٠%)، وسهولة القيام بالمعاملات من فروع غير فرعك (٥٩%).

٢. بالنسبة للفرض الثاني: "لا توجد علاقة بين المعايير المؤثرة على الفرد في عملية اختياره للبنك الذي يتعامل معه وبين خصائصه الديموغرافية (السن، والتعليم، الدخل، الوظيفة)؛ فقد قبلنا الفرضية البديلة، إذ أثبتت الدراسة معنوية الاختلاف بين الفئات المختلفة في دوافع التعامل مع البنوك، فكلما ارتفع مستوى التعليم زاد الاحتياج إلى المعاملة الحسنة والقدر الملائم من الاحترام والتهديب، حيث حصلت على (٩٦%) في العملاء ذوي التعليم الأعلى من جامعي، وحصلت على (٨٠%) في الجامعيين. كما أكدت الدراسة النتائج نفسها بالنسبة للصفات الديموغرافية الأخرى، مما يؤكد على ضرورة تبني البنوك السعودية سياسات واضحة لتقسيم أسواق العملاء وفقاً لأسس ديموغرافية، وذلك بالنسبة لحسابات القطاع العائلي.

ويتضح مما سبق أن الدراسة قد حققت أهدافها، فقد حددت الدراسة بوضوح أهم العوامل التي تؤثر على عملاء البنوك من الأفراد في اختيار البنوك التي يتعاملون معها وتفضيلها، والأهمية النسبية لهذه المعايير بالنسبة للسعوديين. كما تم الربط بين هذه المعايير ومجموعة من الخصائص أو الصفات الديموغرافية المؤثرة، في مقدمتها: السن، والعمل، والتعليم، والدخل. وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن مدى تحقيق صحة فروض الدراسة كما يلي:

١. بالنسبة للفرض الأول: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها السعوديون لاختيار البنوك التي يتعاملون معها؛ فقد قبلنا الفرضية البديلة. فقد ظهر ميدانياً أن أهم العوامل التي تدفع العميل للتعامل مع بنك معين هي الاحترام والتهديب من جانب العاملين بالبنك (٨٣%)، والسرية في التعامل (٨٢%)، وموقع الفرع (٨١%)، وبلي ذلك في الأهمية المظهر الخارجي والداخلي، بينما هناك معايير أخرى حصلت على

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

- في ضوء النتائج السابقة لتحليل بيانات استبيانات الدراسة الميدانية يمكن الوصول إلى أهم النتائج، وهي كما يلي:
- ١- أن أهم أسباب اختيار العملاء للبنك لأول مرة هو موقع البنك وقرب فروعه من العملاء، حيث يسهل للعملاء الوصول إلى البنك باعتباره من أهم وسائل توفير الراحة للعملاء. يليه في المرتبة الثانية حجم البنك ومكانته في نفوس الناس وما يتركه لديهم من صورة ذهنية جيدة، حيث كان لهذا السبب الأثر الكبير في اختيار العملاء للبنك، يليها تعدد خدماته وقدرته على تقديم الإشباع الأمثل للعملاء.
 - ٢- الفوائد العالية على الودائع كانت سبباً فرعياً للغاية، وقد يكون سبب ذلك عدم وجود فروق كبيرة بين البنوك في أسعار الفائدة، فضلاً عن عدم اهتمام العملاء بهذه القضية لأسباب دينية.
 - ٣- ظهر ميدانياً أن أهم العوامل التي تدفع العميل للتعامل مع بنك معين هي الاحترام والتعذيب، والسرية في التعامل، وموقع الفرع.
 - ٤- كلما ارتفعت ثقافة العملاء والدرجة العلمية التي يحصلون عليها زاد احتياجهم واهتمامهم للمعاملة الحسنة والقدر الملائم من الاحترام والتعذيب. وكلما زادت درجة السرية زادت درجة الأمان لدى العميل وقل إحساسه بدرجة المخاطرة وزاد الإقبال على التعامل مع البنك.
 - ٥- كلما كان الفرع قريباً مكانياً من العملاء زاد حجم التعامل مع البنك، خاصة في الودائع والحسابات الجارية.
 - ٦- يعد المظهر الداخلي والمظهر الخارجي لفرع البنك من أهم العوامل التي تعطي انطباعاً إيجابياً للعملاء تجاه البنك.
 - ٧- خلصت الدراسة إلى ضرورة تبني البنوك السعودية سياسات واضحة لتقسيم أسواق العملاء وفقاً للأسس الديموغرافية، وذلك بالنسبة لحسابات القطاع العائلي.
 - ٨- هناك اختلاف واضح لدوافع العملاء في التعامل بين الأنواع المختلفة للعملاء، والتي جاءت بنتائج أهمها: يهتم موظفو القطاع الحكومي بدوافع الاحترام واللفظ وحسن المعاملة من العاملين بالبنك، وموقع الفرع، والسرية في التعامل. بينما يهتم موظفو القطاع الخاص بدوافع السرية في التعامل، والمظهر الداخلي للفرع، ونظافة الفرع، ثم موقع الفرع.
 - ٩- وقد أظهر التحليل الإحصائي عدم معنوية العلاقة بين فئات العملاء وفقاً لأماكن عملهم، مما يؤكد اختلاف دوافع كل منهم في التعامل مع البنوك، وترجع زيادة الاهتمام بالسرية لدى القطاع الخاص لأن نسبة كبيرة منهم يتعاملون مع البنوك. لذا فإن دوافع العملاء في التعامل مع البنوك تختلف وفقاً للوظيفة

- التي يعملون بها، وعلى البنوك أن تعد سياستها التسويقية لكل من هذه الفئات على حدة. بالنسبة للفئات العمرية: يهتم الشباب بدوافع المظهر الخارجي للفرع والاحترام والتعذيب ونظافة الفرع وتوفر اللوحات الإرشادية. أما ذوو الأعمار المتوسطة فيفضلون موقع الفرع والسرية في التعامل والاحترام والتعذيب. في حين يهتم كبار السن بمجموعة كبيرة من الدوافع أولها الاحترام والتعذيب وتوافر قدر من الخلفية المصرفية لدى العاملين بالبنك، ومعرفة كل موظف بالخدمات التي يقدمها البنك، ومن ذلك يتضح اختلاف دوافع العملاء في التعامل مع البنوك باختلاف فئات السن للعملاء. يفضل ذوو الدخل الشهري المتوسط موقع الفرع والسرية في التعامل ثم سهولة الاتصال بالفرع ونظافة الفرع والمظهر الخارجي للفرع. أما ذوو الدخل المرتفع فيفضلون الاهتمام بالعميل وتوفر الخدمات الدولية وموقع الفرع والاحترام والتعذيب. وتزداد أهمية السرية في التعامل لدى فئات الدخل المتوسطة والكبيرة وتقل لدى العملاء ذوي الدخل المنخفض. وتتمثل الدوافع الأساسية في مرحلة التعليم الجامعي في الاحترام، والتعذيب، والسرية في التعامل والمظهر الداخلي للفرع. أما بالنسبة للحاصلين على شهادة التعليم الأعلى من الجامعي فدوافعهم هي قرب موقع الفرع والاحترام والتعذيب والاهتمام وقيام البنك بكافة الاستشارات المالية للعميل.
- ١٠- من أهم العوامل التي يتطلبها العميل من البنك الذي يتعامل معه أن يكون الموظفون بالبنك محترمين، إضافة لسهولة الإجراءات. كما يجب أن يحسن البنك من خدماته دائماً وأن تكون لديه فروع كثيرة ومنتشرة، ويلي ذلك من الأهمية أن يلبي البنك احتياجات العملاء ولديه مرونة في مساعدة عملائه، ويستخدم تقنية حديثة سواء في الخدمات أو طريقة العمل نفسها، ويؤكد ذلك على أهمية قيام البنك بعدد كبير من الخدمات وتأديتها بأسرع وقت ممكن.
 - ١١- وعلى مستوى أقسام السوق المختلفة التي تتعامل معها البنوك السعودية؛ أكدت الدراسة على إختلاف آراء واتجاهات أقسام السوق التي يتعامل معها البنك فيما يتعلق بمطالب العميل من البنك الذي يتعامل معه، إذ أسفرت الدراسة عن التالي: يهتم موظفو القطاع الحكومي بأن يكون لدى البنك فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون مركزه المالي قوياً، وأن يكون سهل الإجراءات، ويحسن من خدماته دائماً. أما موظفو القطاع الخاص فيفضلون أن يكون لدى البنك فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون موظفوه محترمين، وأن تكون الإجراءات سهلة ومفهومة للعملاء. كما يطلب الشباب أن يكون موظفو البنك محترمين، وأن تكون لديه فروع كثيرة ومنتشرة، وأن يكون مركزه المالي قوياً

٢. الاهتمام بتطوير الانتشار الفعال لشبكة البنوك التجارية لدعم القرب الفعال من العملاء بمختلف فئاتهم، بما يسهل للعملاء الوصول إلى البنك، ويوفر لهم الراحة في المعاملات المالية.
٣. زيادة الاهتمام بدعم أوعية صناديق الاستثمار، والأوعية الادخارية التي لا ترتبط بسعر فائدة محدد تمثيلاً مع تعاليم الدين الإسلامي الحنيف. كذلك دعم قبول فئات جديدة في التعامل المصرفي، حيث كانت الفوائد العالية على الودائع سبباً فرعياً للغاية لاختبار البنك.
٤. زيادة الاهتمام بنظم بطاقات الائتمان وبطاقات الصرف الآلي لتشمل كافة فئات المتعاملين، خاصة وأن معظم السعوديين يمكن جذبهم بزيادة تكنولوجيا العمل المصرفي.
٥. ضرورة الاهتمام بترتيب الفروع من الداخل بما يحقق راحة العملاء، وتحسين المظهر الخارجي للفروع لدعم الانطباع الإيجابي للعملاء تجاه البنك.
٦. ضرورة تصميم نظم متكاملة للعناية بالعملاء من خلال تقنية حديثة، سواء في الخدمات أو طريقة العمل نفسها، والتأكيد على سرعة تقديم الخدمات للعملاء.
٧. تسهيل إجراءات التعامل، وتبسيط الدورة المستندية، ضماناً لتفهم أكثر من العملاء، وارتباطاً بالسرعة في كافة مجالات الأعمال.
٨. الاهتمام بموظفي الخدمة المباشرة وتدريبهم بفاعلية على التعامل مع العملاء والعناية بهم.
٩. ضرورة الاهتمام بتطبيق أسس الجودة الشاملة في التسويق بما يدعم المؤشر العام لجودة الخدمات المصرفية في البنوك السعودية من وجهة نظر العملاء؛ إذ إن منحى إدراك العملاء للجودة ليس في صالح البنوك، وتحتاج إلى الكثير من السياسات التسويقية التي تدعم الجودة المدركة لدى العملاء.
١٠. ضرورة تبني البنوك السعودية سياسات واضحة لتقسيم أسواق العملاء وفقاً لأسس ديموغرافية، وذلك بالنسبة لحسابات القطاع العائلي، حيث تقدم المزيج التسويقي المتكامل الذي يتناسب مع كل فئة من فئات المتعاملين.
١١. الاهتمام البالغ بسرية المعاملات المصرفية، وتضمين ذلك صراحة لأسس المزيج الترويجي للبنك.
١٢. الاهتمام بإصدار أوعية مصرفية جديدة لفئة الشباب، بما يؤكد تعاملهم المستقبلي مع البنوك، وضمان جيل جديد ذي وعي مصرفي واستثماري.
١٣. الاهتمام بقطاعات أمانة الاستثمار وتقديم الخدمات الشخصية للعملاء، مثل الاستشارات المالية، ودعم القروض الشخصية، وأسس الاستثمار للفئات المتوسطة.

ويبلي احتياجات العملاء من خدمات. في حين يطلب ذوو الأعمار المتوسطة أن يحسن البنك من خدماته دائماً، وأن يكون مركزه المالي قويا، وأن يكون لديه فروع كثيرة ومنتشرة. أما كبار السن فيطلبون أن يكون البنك سهل الإجراءات ويحسن من خدماته دائماً، وأن يكون مركزه المالي قويا، ويستخدم تقنية حديثة، ثم لديه موظفون محترمون.

١٢- وقد أظهر التحليل الإحصائي أن معنوية علاقات الارتباط بين آراء الفئات المختلفة للعمر تؤكد توافق متطلبات كل منهم من البنك الذي يتعاملون معه. وعلى هذا فإن متطلبات العملاء وفقاً للسنة تكاد تكون متقاربة. أما عند تحليل متطلبات العملاء على مستوى قطاع الوظيفة فقد جاءت النتائج متقاربة إلى حد بعيد. ففي القطاع الحكومي والقطاع الخاص فضل العاملون الفرع الذي يحسن من خدماته ويبلي الاحتياجات ولديه فروع كثيرة ومنتشرة. وقد أكد ذوو الدخل المنخفض والمتوسط على أن يكون البنك سهل الإجراءات، وأن يكون موظفوه يحترمون العملاء، ويبلي الاحتياجات. ويطلب ذوو الدخل المرتفع بنكا يلبى الاحتياجات ويحسن من خدماته دائماً، والأحسن في تقديم الاستشارات، ثم أن يكون مركزه المالي قويا، ويستخدم تقنية حديثة وإجراءاته سهلة. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع معاملات الارتباط بين فئات الدخل المختلفة التي تؤكد توافق متطلبات العملاء ورغبات كل منهم من البنك المتعامل معه.

١٣- إن الجامعيين يطلبون موظفين يحترمون العملاء ومرونة في مساعدة العملاء وتحسين الخدمات دائماً وسهولة الإجراءات. ويطلب الأفراد ذوو الشهادات الأعلى من الشهادة الجامعية (دراسات عليا) البنك سهل الإجراءات، والذي يقوم على تلبية الاحتياجات وتحسين الخدمات دائماً وأن يكون البنك الأحسن في تقديم الاستشارات، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معاملات الارتباط تكاد تعلق عن المتوسط بالنسبة لمراحل التعليم المختلفة، مما يؤكد أيضاً التقارب إلى حد ما في متطلبات كل منهم في التعامل.

ثانياً: التوصيات

انطلاقاً من خلاصات الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية للبنوك التجارية السعودية:

١. تغيير مزيج الخدمات المقدمة وتحسينها من خلال وجود منهج متكامل لدى تلك البنوك للتطوير الشامل لجميع الخدمات بدلاً من التركيز على تحسين بعض الخدمات المقدمة للعملاء، شريطة أن يتم هذا التطوير بما يتواءم مع مطالب العملاء ورغباتهم.

- Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 40, Jan.
4. Blankson, Charles , Cheng , Julian Ming-Sung , Spears, Nancy , (2007) "Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana", International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 Iss: 7, pp.469 – 489.
 5. Chavan, J. and Ahmed, F., (2013), Factors Affecting on Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 2 Iss. 1.
 6. Daramola, Gloria Chiadika, Okolie, Joseph Obi & Ogunlowore. John Akindele (2014), The Challenges & Profitability of e-banking in Fidelity Bank Nigeria Plc; International SAMANM Journal of Finance and Accounting; ISSN 2308-2356; July 2014, Vol. 2, No. 3; Pp 79- 91.
 7. Denton, Luther , Chan, Allan , (1991) "Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, Vol. 9 Iss: 5, pp.23 – 34.
 8. Dusuki, Asyraf , Abdullah, Nurdianawati. (2007) "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?", International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 Iss: 3, pp.142 – 160.
 9. Hegazy , Ibrahim A. , (1995) "AN EMPIRICAL COMPARATIVE STUDY BETWEEN ISLAMIC AND COMMERCIAL BANKS' SELECTION CRITERIA IN EGYPT", International Journal of Commerce and Management, Vol. 5 Iss: 3, pp.46 – 61.
 10. Islam Farjana, Sigma Islam and Jahid Hasan (2014), Antecedents behind Internet-Banking Adoption: An Empirical Study on Private Banking Sector of Bangladesh; World Journal of Social Sciences; Vol. 4, No. 3, October 2014 Issue, Pp.183 – 198.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الحداد، عوض بدير، "تحليل إدراك عملاء وموظفي البنوك للحسابات المصرفية"، مجلة كلية التجارة، جامعة أسيوط، المجلد 27، العدد الثاني- سبتمبر 1990.
2. الشربيني، عبد الفتاح، السيد عبده ناجي، "المفهوم الحديث للتسويق وتخطيط الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الكويتية"، مجلة دراسات الخليج، الكويت، 1984. العدد 12.
3. العربي، جمال الدين محمد، "تسويق خدمة الإيداع بالبنوك التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، تجارة أسيوط، 1979 ص ص 123-130.
4. المرعي، عبد الله سعود، تسويق الخدمات في البنوك التجارية، معهد الإدارة العامة، 1407هـ.
5. عبد الحميد، طلعت أسعد، إدارة البنوك الشاملة، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998.
6. عطية، طاهر مرسي، "قياس جودة أداء الخدمة في البنوك"، مجلة الإدارة، المجلد 23، العدد الثاني، أكتوبر 1990.
7. فؤاد، محمود، "دوافع التعامل مع البنوك الإسلامية"، دراسة ميدانية لسوق الأفراد بدولة الإمارات العربية، مجلة المحاسبة والتجارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 3، 1985.
8. ناجي، السيد عبده، "العوامل المؤثرة على مفاضلة المستهلك النهائي بين البنوك التجارية في دولة الكويت"، مجلة المال والتجارة، العدد 185 السنة 16، سبتمبر 1985.

المراجع الأجنبية:

1. Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011), *E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation*, International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 1; February 2011; pp- 50- 65; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; Published by Canadian Center of Science and Education; www.ccsenet.org/ijms.
2. Almosawi, Mohammed , (2001) "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Iss: 3, pp.115 – 125.
3. Anderson, W.T., Cox, E.O., and Flucher, D.G., (1976). Bank Selection Decision and Market

16. Mumin, Y. A., Nkegbe, P. K., and Kuunibe, N. (2012). An Analysis of Customers' Loyalty to Banks in Ghana; Research Journal of Finance and Accounting; Vol 3, No 8, 2012; pp- 150-158; ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online); www.iiste.org.
17. Nawi, Farah, Yazid Ahmad, , Mohammed, Mustafa. (2013). A Critical Literature Review for Islamic Banks Selection Criteria in Malaysia. International Business Research. Vol. 6 No. 6.
18. Person, R.J., (1995), Loosing Customers, Keeping customers, Banking, Oct.
19. Rashid, Mamunur, Hassan, M. Kabir. (2009), Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. International Journal of Business and Management, Vol 4, No. 6.
20. Rees, R.M., & Stanton, W.W., (1984), " Further Segmenting a Minority Banks " Customer Set" Journal of Banking Research, Winter.
21. Subhani, Muhammad Imtiaz, Hasan, Syed Akif, Rafiq, Muhammad Fayzan, Nayaz, Muhammad, Osman, Amber (2012). Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan; International Research Journal of Finance and Economics (IRJFE), No. 94.
11. Khan, B. and M. Rizwan (2014), Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking; International Journal of Accounting and Financial Reporting; ISSN 2162-3082; 2014, Vol. 4, No. 2.
12. Kahandawa, K. &Wijayanayake, J. (2014), Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction:A Study on Sri Lankan State Commercial Bank; International Journal of Computer and Information Technology (ISSN: 2279 - 0764); Volume 03 - Issue 03, May 2014; Pp 546- 552.
13. Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010),The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia;International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010; pp- 57- 66; Published by Canadian Center of Science and Education; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; www.ccsenet.org/ijms.
14. Lee Sang, Hwan. (1985), Determinant Atributes in the Selection of Financial Institutions By Residents of The Los Angeles Korean Community.
15. Mojares, Edward K. B. (2014), Customer Satisfaction and Loyalty among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City; Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research; Vol. 2, No. 2; April 2014; Pp- 41-48; P-ISSN 2350-7756 | E-ISSN 2350-8442; www.apjmr.com.